

Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Pendapatan Terhadap Minat Berinvestasi pada Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal

Nadiah Khalishah Fithri¹, Pratomo Cahyo Kurniawan², Rohmad Abidin³,
Anugrah Fitria Berliananda⁴
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, ⁴Dinas Sosial
Kabupaten Pemalang

Email: nadiahkhalishahfithri@mhs.uingusdur.ac.id¹,
pratomo.cahyo.k@uingusdur.ac.id², rohmadabidin@uingusdur.ac.id³,
anugrahfitriab9a@gmail.com⁴

ABSTRAK: Ketidakstabilan ekonomi global mendorong masyarakat untuk mempersiapkan investasi dengan emas sebagai pilihan utama karena nilainya yang terus meningkat. Namun maraknya penipuan investasi emas menjadi tantangan serius. Bank Syariah Indonesia menawarkan produk Cicil Emas sebagai solusi investasi yang aman dan fleksibel. Meski memiliki berbagai keunggulan, produk Cicil Emas belum sepenuhnya menarik minat masyarakat bahkan nasabah BSI KCP Pemalang Comal itu sendiri. Minat mengacu pada kecenderungan seseorang terhadap suatu hal dengan sepenuh hati. Perilaku yang dilakukan nasabah dalam menggunakan produk apapun dipengaruhi oleh kemungkinan untuk melakukan transaksi yang dapat dikatakan sebagai minat. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI KCP Pemalang Comal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas. pengetahuan produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas. pendapatan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas. Secara simultan promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi produk Cicil Emas (Y).

Kata kunci: promosi, pengetahuan produk, pendapatan, minat investasi, cicil emas, bank syariah indonesia

ABSTRACT: Global economic instability has prompted people to prepare for investment with gold as the main choice due to its ever-increasing value. However, the rise of gold investment fraud is a serious challenge. Bank Syariah Indonesia offers Cicil Emas products as a safe and flexible investment solution. Even though it has various advantages, the Cicil Emas product has not fully attracted the interest of the community and even BSI KCP Pemalang Comal customers themselves. Interest refers to a person's tendency towards something wholeheartedly. The behavior of customers in using any product is influenced by the possibility of making transactions which can be said to be interest. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product knowledge, and income on interest in investing in Cicil Emas BSI KCP Pemalang Comal products. This study uses a quantitative approach with the type of causal associative research. The population in this study were all customers of PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal. The number of samples obtained was 100 respondents using the Slovin formula. Sampling technique with purposive sampling. Data collection methods using questionnaires. The data obtained were analyzed using validity and reliability tests, classical

assumption tests, multiple linear regression tests, hypothesis tests, and coefficient of determination tests with the help of SPSS 26. The results of this study obtained that promotion (X1) partially has a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products. Product knowledge (X2) partially has a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products. Income (X3) partially has a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products. Simultaneously promotion, product knowledge, and income have a significant effect on the interest in investing in Cicil Emas products (Y).

Keywords: *promotion, product knowledge, income, investment interest, gold installment, bank syariah indonesia*

1. PENDAHULUAN

Ketidakstabilan ekonomi global akibat konflik geopolitik, pandemi, fluktuasi mata uang, serta lonjakan harga bahan pokok mendorong masyarakat untuk mencari solusi finansial jangka panjang, salah satunya melalui investasi (Saptati, 2024). Investasi menjadi sarana penting dalam perencanaan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial, termasuk persiapan dana pendidikan, pensiun, serta kebutuhan darurat (Rahma & Canggih, 2021). Di antara berbagai instrumen investasi, emas menjadi pilihan menarik karena tahan terhadap inflasi, memiliki likuiditas tinggi, serta dianggap sebagai safe haven dalam situasi ekonomi yang tidak stabil (Pusat Data & Analisa Tempo, 2021). Tren investasi emas terus meningkat, didukung oleh penggunaannya sebagai cadangan oleh Bank Sentral di berbagai negara (Rahayu, 2023). Namun, meningkatnya minat terhadap emas juga memunculkan berbagai kasus penipuan investasi, seperti yang terjadi pada PT. Tamasia Global Sharia dan toko emas di Kabupaten Pemalang (Puspadini, 2023; Redaksi, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan solusi investasi emas yang lebih aman melalui produk Cicil Emas. Produk ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki emas melalui skema cicilan dengan persyaratan yang ringan dan mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah (BSI, 2023).

Meski memiliki keunggulan, produk ini belum mendapat minat yang luas di Pemalang. Data dari BSI KCP Pemalang Comal menunjukkan fluktuasi jumlah nasabah Cicil Emas, dengan kecenderungan menurun dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1 Data Nasabah Cicil Emas di BSI KCP Pemalang Comal

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	50
2021	63
2022	102
2023	91
2024	86
Total	392

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (2024)

Kurangnya informasi dan sosialisasi menjadi faktor utama rendahnya minat masyarakat terhadap produk ini. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah BSI juga menunjukkan bahwa banyak dari mereka bahkan tidak mengetahui keberadaan produk Cicil Emas. Sebagian besar nasabah hanya mengenal layanan tabungan atau investasi emas di Pegadaian, sementara produk Cicil Emas dari BSI masih kurang dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan edukasi terhadap produk ini masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon investor.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat investasi emas masyarakat meliputi promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan. Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan (Kotler, 2012). Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk (Tjiptono, 2008). Pengetahuan produk adalah pemahaman individu mengenai karakteristik, manfaat, serta risiko suatu produk investasi (Schiffman & Kanuk, 2017). Semakin baik pengetahuan seseorang tentang investasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berinvestasi secara bijak dan menghindari risiko yang tidak perlu (Lin & Chen, 2006). Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber, yang dapat memengaruhi kemampuan dan keputusan dalam melakukan investasi (Fiah et al., 2023). Meskipun pendapatan yang tinggi umumnya dikaitkan dengan minat investasi yang lebih besar, beberapa penelitian menunjukkan bahwa individu dengan pendapatan lebih rendah juga dapat tertarik berinvestasi emas karena faktor fleksibilitas dan keamanan asetnya (Wang, 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas BSI KCP Pemasang Comal. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam investasi emas syariah.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal dan pendekatan kuantitatif. Sumber penelitian ini dengan data primer (kuesioner) dilakukan langsung dari sumber aslinya tanpa adanya informasi penelitian yang diperoleh melalui perantara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi terbaru 26. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Pemasang Comal yang berjumlah 16.000 nasabah. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan memakai teknik *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* sebagian nasabah BSI KCP Pemasang Comal. Maka peneliti akan melakukan pemilihan sample menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 10%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pemasang Comal. Responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yang merupakan pengguna atau nasabah aktif BSI KCP Pemasang Comal, berusia minimal 21 tahun, mengetahui dan memiliki ketertarikan dengan produk Cicil Emas. Proses pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KCP Pemasang Comal. Proses penyebaran ini dilakukan selama 1 bulan. Penelitian ini mendapatkan sampel sebanyak 100 responden.

3.2 Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah mengukur apakah sebuah kuesioner itu valid. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrument dinyatakan valid. Indikator dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Jika setiap item pernyataan bernilai lebih besar 0,1966 semua maka item tersebut valid. Berdasarkan uji

validitas menggunakan program IBM SPSS statistics terbaru 26 dapat disimpulkan bahwa dari jumlah keseluruhan pernyataan yang ada memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan semua pernyataan indikator yang diajukan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu ukuran sejauh mana hasil instrument pengukuran, seperti kuesioner bisa konsisten dalam pengukuran variabel atau konstruk yang dituju.

Tabel. 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,886	10	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0,893	6	Reliabel
Pendapatan (X3)	0,885	6	Reliabel
Minat Investasi (Y)	0,896	8	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach alpha yang > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel untuk pengukuran dan penelitian lanjutan. Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa data ini dapat dipertimbangkan untuk dilanjutkan dalam penelitian lanjutan karena hasilnya dapat diandalkan dan konsisten.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen keduanya berdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel. 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2553.88526058
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berlاندaskan tabel 4.9 di atas nilai Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp.sig (2-tailed) ialah 0.200. Bisa diartikan bahwasanya data residual mampu terdistribusi normal sebab nilai Asymp.sig (2-tailed) > 0,05. Dengan hasil uji yang diperoleh maka bisa diartikan bahwa data residual mampu terdistribusi normal karena nilai Asymp.sig (2-tailed) > 0,05. Hasil kurva normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpitan dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa disimpulkan model regresi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel. 3
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.397	2.518
	Pengetahuan Produk	.305	3.276
	Pendapatan	.297	3.369
a. Dependent Variable: Minat Investasi			

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel berada di bawah 10, serta nilai Tolerance melebihi 0,1. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel bebas atau independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 4
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2326.542	848.723		2.741	.007
	PROMOSI	-.018	.040	-.074	-.458	.648
	PENGETAHUAN PRODUK	.015	.069	.042	.225	.822
	PENDAPATAN	-.004	.070	-.011	-.061	.951
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Berlandaskan tabel 4.11 di atas bisa diambil kesimpulan variable promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan memiliki nilai signifikansi > 0,05 berartikan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga pada model regresi dianggap sudah memenuhi uji asumsi klasik maka penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian regresi.

3.3 Hasil dan Pembahasan Hipotesis

1. Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3680.264	1344.975		2.736	.007
	PROMOSI	.167	.064	.199	2.618	.010
	PENGETAHUAN PRODUK	.430	.109	.343	3.957	.000
	PENDAPATAN	.522	.111	.414	4.715	.000
a. Dependent Variable: MINAT INVESTASI						

- a. Variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi (Y). Terbukti dari nilai signifikansi uji t $0,010 < 0,05$ atau nilai t hitung $2,618 > t$ tabel $1,661$. Maka disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan minat nasabah berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.
- b. Variabel pengetahuan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat investasi dengan melihat nilai signifikansi variabel pengetahuan produk (X2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,957 > t$ tabel $1,661$. Maka artinya variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.
- c. Variabel pendapatan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi. Terlihat jelas dari nilai signifikansi uji t $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $4,715 > t$ tabel $1,661$. Artinya bahwa variabel pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2292842619.691	3	764280873.230	113.628	.000 ^b
Residual	645710662.499	96	6726152.734		
Total	2938553282.190	99			
a. Dependent Variable: MINAT INVESTASI					
b. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK					

Berlandaskan tabel 4. 14 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai F hitung yakni 113.628. Kriteria pengambilan keputusan dengan melihat hasil nilai F hitung > F tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Nilai F tabel bisa diperoleh dengan mencari df1 (untuk pembilang) = k-1 = 4-1 =3 huruf k adalah total variabel dalam penelitian ini kemudian mencari df2 (untuk penyebut) = n-k = 100-4 = 96. Penelitian ini menggunakan nilai probabilitas 5% atau 0,05 sehingga didapat nilai F tabel yakni 2,699. Hal demikian berarti nilai F hitung > F tabel yakni 113,628 > 2,699 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwasanya secara simultan variabel promosi, pengetahuan produk, serta pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.773	2593.483
a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, PROMOSI, PENGETAHUAN PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT INVESTASI				

Berlandaskan hasil pada tabel 4. 15 dapat diketahui nilai koefisien relasi (R) sebesar 0,883 yang memiliki arti terdapat korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y). Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebanyak 0,773 atau 77,3%. Hal tersebut memiliki arti variabel promosi (X1), pengetahuan produk (X2), serta pendapatan (X3) memberikan kontribusi sebesar 77,3% dalam menerangkan variabel minat investasi (Y). Sedangkan sisa sebesar 100% - 77,3% = 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

4. Hasil Uji Hipotesis

Menurut hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan aplikasi program SPSS 26, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh promosi terhadap minat berinvestasi pada produk cicil emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

Berlandaskan pada hasil uji t (parsial) variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung 2,618 > t tabel 1,661 sedangkan nilai signifikansi diperoleh 0,010 < 0,05. Maka bisa dijelaskan bahwa H1 diterima serta H0 ditolak, berartikan variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y). Hal ini juga menjelaskan apabila promosi produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia makin optimal maka minat nasabah berinvestasi pada produk Cicil Emas akan semakin meningkat. Masyarakat akan tertarik menginvestasikan dananya ke Cicil Emas apabila mereka mengetahui dan memperoleh informasi yang menarik dari produk tersebut mencakup kelebihan dan kekurangan sehingga memunculkan minat untuk memiliki produk tersebut.

Hasil demikian selaras dengan teori Kasmir (2018) yang mengutarakan promosi bagian terpenting dalam industri perbankan karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan sehingga calon nasabah dapat mengenal serta teredukasi akan produk dan layanan tersebut. Hasil penelitian promosi selaras dengan Theory of Planned Behaviour (TPB) berkontribusi pada norma subjektif (Subjective norm) yakni persepsi keyakinan yang terbentuk dari pengaruh orang-orang di sekitar individu contohnya teman, keluarga, kerabat, tetangga, pegawai BSI dll pada pandangan untuk berinvestasi pada produk Cicil Emas. Maka dari itu adanya promosi dapat meningkatkan minat nasabah.

Promosi yang dilakukan BSI teruntuk produk Cicil Emas tersedia di website, aplikasi BYOND by BSI. Promosi yang dilakukan BSI KCP Pemalang Comal sendiri cukup optimal yang mana informasi produk dapat dijumpai pada brosur yang disediakan di kantor sehingga nasabah bisa melihat brosur tersebut, pemasangan banner di depan kantor BSI, serta media elektronik berupa penayangan iklan di TV kantor. Selain itu terdapat sosialisasi rutin yang diadakan di kantor BSI KCP Pemalang Comal, mengadakan seminar di sekolah, instansi pemerintah, dan kunjungan ke kantor lain.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu dari Suselo & Haniifah (2023) dengan judul "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Ibu-ibu Tulungagung)", penelitian ini memberikan hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan akan minat masyarakat untuk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia. Penelitian Hadi (2023) juga menyatakan hasil bahwa promosi mampu memengaruhi minat nasabah yang relevan dan akurat. Hasil penelitian yang sama juga dilaksanakan oleh Haerisma et, al (2021) mereka menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat nasabah mengajukan pembiayaan Cicil Emas di Pegadaian. Hasil yang berbeda ditemukan di studi dari Maharani (2020) bahwasanya promosi tidak memberikan pengaruh secara positif juga signifikan pada minat nasabah Tabungan Emas.

- 2) Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) sebagaimana sudah dilaksanakan membuktikan bahwasanya variabel pengetahuan produk mempunyai nilai t hitung $3,957 > t$ tabel $1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima serta H_0 ditolak berartikan variabel pengetahuan produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal (Y). Hal ini berarti semakin baik pengetahuan nasabah tentang produk Cicil Emas maka minat untuk menginvestasikan dana ke produk tersebut akan meningkat. Pengetahuan produk mencakup pemahaman tentang skema, mekanisme, manfaat, keunggulan serta kekurangan dan kesesuaian produk Cicil Emas dengan prinsip syariah dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan calon nasabah.

Hasil penelitian pengetahuan produk selaras dengan Theory of Planned Behaviour (TPB) menjabarkan bagaimana suatu perilaku dipengaruhi oleh minat yang dipengaruhi oleh tiga aspek. Pengetahuan produk memengaruhi minat yang berkontribusi pada aspek sikap berperilaku (Attitude Toward the Behaviour) dan persepsi control perilaku (Perceived Behavioral Control). Pengetahuan dan pemahaman dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap suatu tindakan. Dalam hal ini, pengetahuan produk membentuk sikap positif nasabah terhadap produk Cicil Emas seperti pemahaman yang baik tentang atribut, manfaat, dan keunggulan produk, kepuasan yang akan didapatkan membuat nasabah percaya bahwa investasi Cicil Emas pilihan yang tepat untuk kebutuhan finansial mereka sehingga meningkatkan minat berinvestasi. Pengetahuan produk sebagai penguat persepsi control perilaku yaitu dengan meningkatkan keyakinan nasabah tentang kemudahan berinvestasi dengan cicil emas.

Pengetahuan produk yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang yang dapat mengurangi kecenderungan untuk panik menjelang fluktuasi pasar dan meningkatkan ketahanan mereka terhadap volatilitas harga (Suselo & Haniifah, 2023). Dengan demikian, pengaruh pengetahuan produk terhadap minat investasi pada produk cicil emas dapat memperkuat landasan keuangan dan psikologis bagi nasabah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Hadi (2023) dengan judul "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicil Emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional". Temuan ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada minat nasabah. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Tias (2023) juga menyatakan hasil pengetahuan produk berpengaruh positif pada minat berinvestasi emas. Bertolak belakang dengan penelitian Rinwanti & Setiyono (2021) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan akan minat berinvestasi tabung emas di Pegadaian.

3) Pengaruh pendapatan Terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

Berlandaskan hasil uji t (parsial) sebagaimana sudah dilaksanakan terbukti bahwa variabel pendapatan (X_3) memberikan nilai t hitung $4,715 > t$ tabel $1,661$ lalu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya H_3 diterima serta H_0 ditolak berartikan variabel pendapatan (X_3) ada pengaruh signifikan pada minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia

KCP Pemalang Comal. Diartikan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam berinvestasi cicil emas. Hal ini mengindikasikan bahwasanya besar kecilnya pendapatan akan mempengaruhi minat seseorang untuk berinvestasi. Ketika seseorang memiliki pendapatan yang lebih maka makin besar minat seseorang untuk berinvestasi pada Cicil Emas.

Hasil penelitian pendapatan selaras dengan Theory of Planned Behaviour (TPB) berkontribusi pada aspek persepsi control perilaku (Perceived Behavioral Control) yaitu tingkat seberapa mudah dan sukarnya dalam berperilaku. Nasabah dengan pendapatan yang cukup cenderung merasa memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk melakukan investasi. Hal ini meningkatkan keyakinan bahwa nasabah dapat memenuhi kewajiban cicilan emas tanpa kesulitan.

Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia mempunyai karakteristik yang memungkinkan masyarakat dengan berbagai tingkat pendapatan untuk berpartisipasi, terutama melalui cicilan yang terjangkau. Skema cicilan memberikan peluang bagi individu yang belum memiliki dana besar sekaligus, namun ingin memulai berinvestasi secara bertahap. Bagi seseorang dengan pendapatan tetap Cicil Emas dapat memberikan alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian emas secara tunai dalam jumlah besar. Dengan demikian pendapatan berperan penting dalam peningkatan minat seseorang dan menentukan seberapa besar seseorang dapat menyisihkan dana untuk berinvestasi dalam produk cicil emas.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu dari Indah Apriani et al., (2023) dengan judul "Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas di Unit Pegadaian STS UIN Jambi Indah". Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan pada minat nasabah. Penelitian yang serupa dari Nurmalasari (2022) juga memberikan hasil yang sama bahwa pendapatan memberikan pengaruh positif serta signifikan pada minat investasi cicil emas. Berbanding terbalik dengan penelitian oleh Rahma & Canggih (2021) dan Septyandini (2019) menyatakan bahwa pendapatan tidak mempunyai pengaruh pada minat investasi emas.

- 4) Pengaruh secara simultan promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang Comal.

Sesuai hasil nilai uji F atau pengujian untuk semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa variabel bebas seperti promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta diketahui nilai F hitung 113,628 serta nilai F tabel 2,699 menyebabkan H_4 diterima serta H_0 ditolak karena nilai F hitung melebihi nilai F tabel ($113,628 > 2,699$). Dengan demikian, perlu ditekankan bahwa semua variabel bebas (X) pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) yakni 0,773 berartikan bahwasanya variabel bebas (X) memberikan kontribusi sebesar 77,3% pada variabel terikat (Y), sementara sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Minat berinvestasi pada produk cicil emas dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, di antaranya ialah promosi, pengetahuan produk, serta pendapatan. Promosi yang efektif berperan dalam membentuk minat dengan memberikan informasi yang relevan tentang manfaat produk cicil emas, serta menciptakan kesadaran akan kesempatan investasi yang tersedia. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler (2012) bahwasanya minat individu timbul paska seseorang memperoleh wawasan lengkap dan rinci tentang sebuah produk melalui promosi yang efektif. Selain itu, pengetahuan produk yang baik memungkinkan individu untuk mengevaluasi keuntungan dan risiko investasi cicil emas dengan lebih tepat, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk berinvestasi. Pengetahuan yang mendalam tentang produk juga dapat memengaruhi sikap positif terhadap investasi, yang berkontribusi pada minat berinvestasi produk Cicil Emas. Faktor pendapatan juga memiliki pengaruh signifikan, karena individu dengan pendapatan yang stabil atau lebih tinggi cenderung mempunyai kapasitas finansial yang lebih baik dan sikap positif terhadap investasi, sehingga semakin meningkatkan minat mereka. Dengan demikian, promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan saling berinteraksi untuk mempengaruhi minat berinvestasi dalam produk cicil emas di BSI KCP Pematang Comal.

Temuan penelitian ini juga didukung dengan riset dari Hadi (2023) bahwa dalam penelitiannya mengindikasikan promosi, kualitas pelayanan, dan pengetahuan produk secara serentak mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi minat nasabah berinvestasi. Temuan lain oleh Tias (2023) juga mengindikasikan bahwasanya promosi, pengetahuan produk, serta uang saku secara serentak mampu mempengaruhi minat investasi.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas (nilai signifikansi $0,010 < 0,05$), pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi dengan nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$, kemudian pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas (nilai signifikansi $0,000 < 0,005$). Hasil secara simultan menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan produk, dan pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat berinvestasi pada produk Cicil Emas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya, di antaranya keterbatasan waktu dan tenaga, jumlah sampel relative kecil hanya 100 responden, hanya melibatkan 3 variabel yang membatasi rang lingkup analisis. Selain itu data yang didapat melalui kuisisioner terkadang tidak mencerminkan pendapat asli responden.

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang diharapkan menyumbang kontribusi positif bagi para pihak yang terkait. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pematang Comal disarankan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk Cicil Emas dengan menyelenggarakan lebih rutin lagi sesi edukasi melalui seminar dan webinar, memanfaatkan media digital seperti mengunggah konten di Instagram atau Facebook, mengadakan kegiatan promosi langsung di pasar (gerebeg pasar), serta ikut berpartisipasi dalam acara lokal. Selain itu bagi peneliti selanjutnya memiliki peluang besar untuk melakukan penelitian serupa dengan memilih dan

mempelajari variabel-variabel lain, mengingat masih terdapat 22,7% faktor yang dapat memengaruhi minat nasabah berinvestasi Cici Emas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Ardyansyah, F. (2023). Analisis Minat Masyarakat Berinvestasi Emas Melalui Produk Pembiayaan Cici Emas di Bank Syariah Indonesia Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2879–2900. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3709>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behaviour* (Second Edi). Open University Press.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.1.13-36>
- Aritonang, F. A. (2023). *Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Investasi Emas pada Bank Syariah di Kecaatan Barumon Tengah Kabupaten Padang Lawas*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Astutik, W. S. (2021). Manajemen Investasi. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Bank Syariah Indonesia Produk dan Layanan*. bankbsi.co.id. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/bsi-cicil-emas>
- Bank Syariah Indonesia (2022). Laporan Tahunan 2021. <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021/ID/206/>
- Bareksa. (2022). OJK : Ini 5 Faktor Pendorong Naik Turun Harga Emas. *Bareksa*.
- BPS. (2024). Kabupaten Pemalang Dalam Angka Pemalang 2024. In *BPS Kabupaten Pemalang (BPS)*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. <https://doi.org/1102001.3327>
- Bullion, R. (2024). *Grafik Harga Emas 5 Tahun Terakhir dalam Rupiah Indonesia (IDR)*. <https://id.bullion-rates.com/gold/IDR/Year-5-chart.htm>
- Fiah, N. I., Nurhayati, I., & Aminda, R. S. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Emas Di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi Manajemen ...*, 2(1), 35–40. <http://www.jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/view/922%0Ahttp://www.jurnal.minartis.com/index.php/jemb/article/download/922/848>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.
- Gunawan, A. I, & Wirawati, N. G. P. (2013). Perbandingan Berinvestasi Antara Logam Mulia Emas dengan Saham Perusahaan Pertambangan Emas. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 406-420. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/6303/4818>
- Hadi, R. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cici Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Meulaboh Nasional*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal Hadi, 190603061, FEBI, PS.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/31782/1/Rizal%20Hadi,%20190603061,%20FEBI,%20PS.pdf)
- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Adha, L. (2021). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Produk Cici Emas Pada Pegadaian Syariah Pasar Baru Indramayu*, *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(2), 79–94. <http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/article/view/87>
- Hafidz Z, J. (2021). Investasi Emas dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 05(No. 2), h. 100.

- Hamzah Z, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Transparansi, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Minat Membayar Zakat di Upzisnu Kecamatan kepil*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Handayani, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan dan Pendapatan terhadap Minat Masyarakat Investasi Emas di Bank Syariah Mandiri*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka ilmu.
- Apriani, I., Nazori M., & Rohana. (2023). Pengaruh Pendapatan, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Emas Di Unit Pegadaian Syariah UIN STS Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 227–243. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.523>
- Indriani, E. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas*. 1–145. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38646%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38646/17423121.pdf?sequence=1>
- Januar. (2023). Toko Emas di Pemalang Tutup Permanen karena Bangkrut, Warga Bingung Terhadap Nasib Mereka. *Tribbbun Jatim*. <https://jatim.tribunnews.com/2023/06/09/toko-emas-di-pemalang-tutup-permanen-karena-bangkrut-warga-bingung-terhadap-nasib-mereka?page=2>
- Kasmir. (2018). *Manajemen Perbankan*. RajaGrafindo Persada.
- Khasanah, L. (2022). *Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Berzakat, Infaq, Sedekah Secara Online Pada Masyarakat Provinsi Banten*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Khotimah, H., Warsini, S., & Nuraeni, Y. (2016). Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah PT Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 1(1), 423–434.
- Kontan (2023). BSI Catat Outstanding Pembiayaan dan Cicil Emas RP. 5,93 Triliun di 2022. <https://amp.kontan.co.id/news/bsi-catat-outstanding-pembiayaan-dan-cicil-emas-rp-593-triliun-di-2022>
- Kontan (2024). Bisnis Emas BSI Tumbuh 21,38% Menjadi Rp. 7,2 Triliun pada 2023. <https://amp.kontan.co.id/news/bisnis-emas-bsi-tumbuh-2138-menjadi-rp-72-triliun-pada-2023>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, M. A., & Achmadi, A. T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Luky, M. R. (2016). Minat Berinvestasi Di Pasar Modal : Aplikasi Theory Planned Behaviour Serta Persepsi Berinvestasi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 20–40. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3245>
- Madjid, M. N., Fielnanda, R., & Sesarwati, B. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 2(1), 1–10. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.702>

- Manik, N. N. A., Fadillah, P. I., & Jannah, N. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Pada Pegadaian Digital Syariah*. 1(4), 673–646.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663>
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- MUI. (2010). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai*. https://ditbinganis.badilag.net/ekonomisyariah/dokumen_kompilasi/81.pdf
- Mulyati. (2004). *Minat Belajar Siswa*. PT. Rineka Cipta.
- Nasution. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nur Izza Ripadi. (2020). Analisis Keamanan dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 101–107.
- Nurmalasari. (2022). *Pengaruh Produk, Harga, Pengetahuan Produk, Dan Pendapatan Terhadap Minat Investasi Cicil Emas Masyarakat Banda Aceh (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). McGraw Hill.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspadini, M. (2023). Korban Tipu-Tipu Emas Tamasia Berjatuh, Dipaksa Rugi! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230119095234-17-406696/korban-tipu-tipu-emas-tamasia-berjatuh-dipaksa-rugi>
- Puspita Sari, J. D., & Azzafira, S. A. (2021). Analisis pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 95–117. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i2.3552>
- Putri, A. D. S., Winoto, Y., & Saepudin, E. (2019). Kegiatan Promosi Perpustakaan Melalui Instagram Kaitannya Dengan Perubahan Sikap Followers. *Jurnal Pustaka Budaya*, 6(2), 12–21. <https://doi.org/10.31849/pb.v6i2.3183>
- Rachmanto, A. (2011). *Persepsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Bangunan FPTIK UPI Tentang Minat Kerja* [Universitas Pendidikan Indonesia]. <http://repository.upi.edu/102835>
- Rahayu Ningsih, P., & Taufiqur, T. (2023). Analisis Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Bsi Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 935–946. <https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20651>
- Rahma, A. P., & Canggih, C. C. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Investasi Emas. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p98-108>
- Redaksi, C. I. (2023). Toko Emas Tutup Bikin Merana, Hati-hati Investasi Perhiasan! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230617113724-72-446789/toko-emas-tutup-bikin-meranahati-hati-investasi-perhiasan>
- Rinwatin, & Setiyono, T. A. (2021). Minat Generasi Z Dalam Berinvestasi Tabung Emas Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). *Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 203–211. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1071>

- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 65–79. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)* (Cetakan pe). Deepublish.
- Saladin, D., & Yevis, O. M. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya.
- Salisa, N. R. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 9(2), 182. <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>
- Saptati, R. (2024). *Ekonomi Indonesia Resilien di tengah Ketidakpastian Global*. Media Keuangan Kementerian Keuangan RI. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonomi-indonesia-resilien-di-tengah-ketidakpastian-global>
- Schiffman, & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Septyandini, R. (2019). Pengaruh Pendidikan, Pendapatan dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Dalam Berinvestasi Emas Di Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo Yogyakarta. *Skripsi*.
- Setyiwansyah, & Muchtar, M. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Serbaguna di PT Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *AZIZI: Jurnal Perbankan Syariah dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01). <https://jurnal.stajim.ac.id/ojs/index.php/jurnalazizi>
- Siregar & Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (4 (ed.)). Kencana.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukirno, S. (2006). *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. RajaGrafindo Persada.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan*. CV. Andi Offset.
- Sultan Alif, A. S. (2022). *Tinjauan penerapan Akuntansi Pendapatan PT AirAsia Indonesia Tbk Terhadap PSAK 72 Selama Masa Pandemi Covid-19*. Politeknik Keuangan Negara STAN Tangerang Selatan.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunyoto. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2015). *Psikologi Kepribadian*. Rajawali Pers.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Susanti, T., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal EcoGen*, 5(2), 314–327.
- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 109–121. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4212>
- Sutrisno Hadi. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Tandellin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi* (Pertama). Kanisius.
- Tias, I. R. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Uang Saku Terhadap Minat Menabung Emas Pada Mahasiswa Febi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Melalui Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi.

- Utomo, D. P., Jailani, H., & Cahyati, R. A. (2021). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba Dan Pengetahuan Produk Koperasi Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Kspps) Nur Hayyu Ambara Ntb. *Iqtishaduna*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20414/iqtishaduna.v12i2.3576>
- Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg. (2005). Country of Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims. *Marketing and Consumer Behaviour*, 22(2), 127–139.
- Wang, L. (2021). *Mendulang Untung dengan Investasi Emas*. Griya Pustaka Utama.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh Brand Image, Produk Syariah, dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1).
- Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 355–368.